






# RINKODAROS SAMPRATA IR JOS SVARBA VERSLE

M 2.4

# Kodėl mes čia šiandien / lūkesčiai

- Išmokite rinką žinoti,  teisingai „judėti“.
- Sužinokite apie rinkos dalyvius, konkurentų  lemą ar galimybę?
- Kodėl rinka yra svarbi versle Svarbiausia d  orint suprasti savo verslo idėją ir rinką, kurioje aptarnaujate.
- Išmokite SSGG analizę nustatyti gerai veikiančias verslo sritis 
- Marketing Mix Padeda planuoti, kurti ir įgyvendinti veiksmingas rinkodaros strategijas 

# Temų sąrašas

(kaip programoje/ teorinėje dalyje)

- ☐ Supažindinimas su rinkodara
- ☐ Marketingo terminija
- ☐ Marketingo vaidmuo rinkos verslo sampratoje
- ☐ Rinkos veikėjai
- ☐ Aplinkos analitikas
- ☐ Konkurentai
- ☐ SSGG analizė
- ☐ Segmentavimas, taikymas, padėties nustatymas



[terpti

# Mokymosi taškai

(kaip programoje/ teorinėje dalyje)

- ❖ ● Nustatyti rinkodaros sampratą
- ❖ ● Pateikti pagrindinę rinkodaros terminiją
- ❖ ● Paaiškinti rinkos tyrimų procesus ir konkurencinio pranašumo formavimąsi
- ❖ ● Nurodykite rinkodaros derinį
- ❖ ● Supažindinti su pagrindinėmis šiuolaikinės rinkodaros tendencijomis v

Šaltinio vaizdas:

<https://medium.com/@anmolkohli1996/the-marketing-concept-94676e40e38a>



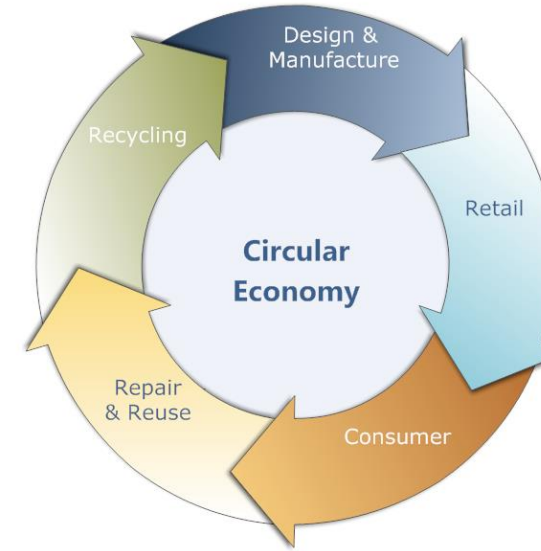
# Pagrindinės veiklos / užsiėmimo struktūra (teorinis, praktinis,...)

- Teorinės dalies pristatymas (45 min.)
- Trumpa diskusija ir komentarai šia tema (10 min.)
- **Pirma veikla: „Kas yra rinkas?”** (40 min. darbas grupėje nuo 3 iki 5 žmonių)
- Pertrauka (10 min.)
- **Antra veikla: „Kas yra rinkodara?”** (40 min – individualus darbas)
- **Trečia veikla: „Kodėl tokia svarbi SSGG analizė?”** (45 min - individualus darbas)
- Pertrauka (10 min.)
- Klausimai ir baigiamasis užsiėmimas (25 min.)
- Įvertinimas (15 min.)

# Ko tikėtės išmokti

(konkrečių rezultatų sąrašas)

- Padaugėjo žinių apie pagrindines projekto temas: žiedinės ekonomikos požiūrį, naują ekonomikos praktiką, tvarumą, finansinį raštingumą ir verslo planavimą.
- Didesnis gebėjimas priimti pagrįstus sprendimus asmeniniame ir profesiniame gyvenime, suteikiant daugiau galimybių tobulinti įgūdžius ir socialiniam mobilumui
- Parodykite naujus mąstymo gebėjimus ir novatorišką našumą, kad įgyvendintumėte naujas idėjas
- Analizuoti sudėtingas sistemas įvairiose srityse
- Sukurti keletą idėjų ir galimybių kurti vertę, įskaitant geresnius esamų ir naujų iššūkių sprendimus



# Teorinės dalies apžvalga

Šios sesijos tikslas – suprasti, kas yra **Rinkodaros koncepcija**.

Marketingo koncepcija yra susirūpinusi idėja patenkinti kliento poreikius gaminiu, kaip kliento problemos (poreikių) sprendimu.

Marketingo koncepcija yra esminis šiandieninės įmonės orientacijos pokytis, suteikiantis pagrindą siekti konkurencinio pranašumo.

Trumpai tariant, **rinkodaros koncepcija yra svarbi, nes ji apibrėžia, kaip jūsų įmonė skatins verslą ir klestės**. Jame teigiama, kad pagrindinis įmonės darbas yra patenkinti kliento poreikius.

Tai pasiekama nustatant, ko nori rinka, ir tada geriausiai pritaikant produktą ar paslaugą, kad ji atitiktų.

# Rinkos samprata

Rinka apibrėžiama kaip visų pirkėjų ir pardavėjų suma nagrinėjamoje vietovėje ar regione.

Sritis gali būti žemė arba šalys, regionai, valstijos ar miestai.

Prekių, kuriomis prekiaujama, vertė, kaina ir kaina priklauso nuo pasiūlos ir paklausos rinkoje.

Rinka gali būti fizinis subjektas arba virtuali. Jis gali būti vietinis arba pasaulinis, tobulas ir netobulas.



# Kas yra rinkodara?

Rinkodara yra verslo terminas, kurį ekspertai apibrėžė daugybe skirtingų būdų. Tiesą sakant, net įmonės lygmeniu žmonės šį terminą gali suvokti skirtingai.

Amerikos rinkodaros asociacijos (AMA valdybos) apibrėžimas yra toks:

***“Rinkodara yra veikla, institucijų rinkinys ir procesai, skirti kurti, bendrauti, teikti ir keistis pasiūlymais, turinčiais vertę klientams, klientams, partneriams ir visai visuomenei.”***

<https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/marketing-definition-meaning/>

# Rinkodaros vaidmuo versle

Tai yra jūsų įmonės veidas, koordinuojantis ir gaminantis visas verslą reprezentuojančias medžiagas.

Marketingo departamento užduotis yra susisiekti su potencialiais klientais, investuotojais ir (arba) bendruomene, kartu kurti visapusišką įvaizdį, kuris teigiamai atspindėtų jūsų įmonę.

# Rinkos veikėjai, konkurentai

Elementai, kurie vaidina svarbų vaidmenį rinkodaros procese, gali būti suskirstyti į tris grupes:

- klientai,
- platintojai, ir
- pagalbininkai

Šios grupės turi ne tik bendrauti viena su kita, bet ir sąveikauti verslo aplinkoje, kurią veikia įvairios jėgos, įskaitant vyriausybines, ekonominę ir socialinę įtaką.

# Aplinkos analizė (Pestelio modelis)

Pirmasis projekto žingsnis – aplinkos analizė **susideda iš dviejų pagrindinių dalių.**

Pirmasis yra išorinės aplinkos, ty rinkos, į kurią norite pereiti, analizė, atlikta naudojant **PESTEL modelis** ir **PORTER modelis** analizuoti konkurenciją.

**PESTEL analizė padeda organizacijai nustatyti išorines jėgas, galinčias paveikti jų rinką, ir analizuoti, kaip jos galėtų tiesiogiai paveikti jų verslą**

# Aplinkos analizė (Porterio modelis)

Šį modelį 1979 m. sukūrė Michaelas Porteris iš Harvardo verslo mokyklos kaip paprastą būdą įvertinti ir įvertinti įmonės konkurencingumą ir padėtį.

Pagrindinė idėja yra nustatyti, kur šiuo metu yra ekosistemos galia, ir nustatyti, ar naujos idėjos, produktai ir paslaugos gali būti naudingos..

# Aplinkos analizė (SWOT analizė)

Antroji dalis apima vidinę analizę, atliktą naudojant **SSGG analizės modelį** žinoti esamą įmonės situaciją rinkoje, kurioje dirbate (arba norite įsikelti).

**SWOT yra stiprybių, silpnybių, galimybių ir grėsmių akronimas. Tai įrankis, kur dažniausiai naudoja verslas, kai planuoja ateitį, kad išryškintų tiek vidinius, tiek išorinius veiksnius, turinčius įtakos verslui.**

**Stiprybės ir trūkumai yra Vidinis, o galimybės ir grėsmės yra Išorinis.**

# Segmentavimas: įprasminkite rinką

Pirmas žingsnis yra suprasti skirtingus rinkos poreikius segmentuojant. Tai tiesiog rinkos padalijimas į aiškiai identifikuojamas ir atskiras grupes, turinčias panašių poreikių.

# Taikymas: nuspręskite, kuriuos klientus geriausiai aptarnauti

Kitas STP modelio etapas yra taikymas.

Dabar rinka yra padalinta į panašių klientų segmentus, antrasis žingsnis yra nuspręsti, kuris (-i) segmentas (-iai) geriausiai tinka aptarnauti, ir pritaikyti mūsų pasiūlymą, į kurį orientuota.

**Taigi kokius klientus renkamės?**



# Padėtis: išsiskirkite iš konkurentų

Tikslinė rinka dabar aiški – suprantame jų poreikius.

Padėties nustatymas yra **erdvę, kurią norime užimti kliento mintyse**, palyginti su mūsų konkurentais. Norėdami sukurti šią poziciją, turime aiškiai žinoti, kaip konkuruosime, remdamiesi supratimu, ko nori mūsų tiksliniai klientai, kad mūsų pozicija jiems būtų patraukli.

# Pirmoji veikla

## "Kas yra turgus?"

**(40 min.) - Darbas grupėje nuo 3 iki 5 žmonių**

- 1) Dalyviai bus išmokę teorinę dalį.
- 2) Dalyvių skirstymas į grupes.
- 3) Pateikite „pritaikytą“ formatą kiekvienai grupei, popierių ir rašiklius.
- 4) Padiškinti dalyviams (suskirstytiems į grupes) veiklos uždavinį.

Užsiėmimo tikslas – mokytis su kitais žmonėmis, dalintis mintimis, tobulinti asmeninius gebėjimus.

# Antroji veikla

"Kas yra rinkodara?"

(40 min.) – Savarankiškas darbas

- 1) Kiekvienas dalyvis išmoko teorinę dalį.
- 2) Kiekvienas dalyvis turi priedą n. 4, popierius ir rašikliai.
- 3) Paaiškinkite dalyviams veiklos užduotį.

# Trečias užsiėmimas

"KodėlSSGG analizė toks svarbus?"

(60 min.) – Savarankiškas darbas

- Kiekvienas dalyvis yra išmokęs teorinę dalį.
- Kiekvienas dalyvis turi priedą n. 3, popierius ir rašikliai.
- Paaiškinti dalyviams veiklos užduotį.

# Ką pasiekėme šiandien: mūsų rezultatai

Dabar dalyviai gali:

- Apibūdinti rinkodaros sampratą ir nustatyti jos reikšmę;
- Iliustruoti rinkodaros sampratą;
- Paaiškinti rinkodaros terminologiją;
- Nurodykite rinkodaros vaidmenį versle